

对中小企业服务支持体系的探讨

●苏丕雄¹ 苏颖宏²

(1. 中国人民银行上海分行福州监管办 福建福州 350004

2. 厦门大学经济研究所 福建厦门 361000)

内容提要:中小企业在多方面促进了国民经济发展,有的已经成为带动当地社会经济发展的龙头。但中小企业由于自身固有的弱点,底子薄、融资渠道窄、技术力量薄弱,加上政府优惠政策有限,自身管理水平偏低,往往在激烈的市场竞争中处于下风,扩大再生产困难大。中小企业的发展速度和规模与其在现代经济和社会中应有地位极不相称。本文拟从技术经济学角度探讨在金融、法律、质量、技术等方面对中小企业的服务支持体系,以期引起有关部门的高度重视,使中小企业能发挥出其重要作用。

关键词:中小企业 服务支持体系

中小企业的服务支持体系存在的必然性是基于中小企业在现代经济和社会中占据的重要地位和面临的种种不利因素。其出发点是增强中小企业的竞争力。这一体系主要包括金融支持、法律支持、质量支持、技术支持。

市场经济能够实现资源的优化配置,在于市场有效,即具有一整套能取得理想的资源均衡配置能力的竞争市场机制。实现有效配置的条件是:拥有充分的市场;所有的消费者和生产者都处于竞争状态;存在着市场均衡。当这些条件不具备,将产生资源的无效率,即市场失效。

一、金融支持

市场有效的首要条件是充分的市场,充分的市场一般可以理解为经济中具有完整而且完善的市场体系,从而使经济主体能够获得与自己经济行为相关的商品需求和价格信息。企业是一组生产要素的结合,在诸生产要素中,劳动力、土地等必须借助于货币来实现自己的价值,因而中小企业发展很大程度取决于资本市场中交易费用的节约和资本市场的范围。集中货币资本的操作和交易方式主要有三种形式:业主自己积累、他人直接投资和间接投资。即使在现代市场经济条件下,业主单纯依靠自身资本积累也十分缓慢,而且数量极其有限。对于产品市场中出现的大量投资机会,个人积累资本方式不可能作出扩大生产规模的迅速反应。于是就出现了合伙制、有限责任公司、股份有限公司等多种直接投资的形式,特别是多级股票市场的诞生,大大降低了集中货币资本的单位费用,货币资本的交易范围也扩大了,并至少在理论上扫清了对货币资本需求的障碍。但作为直接投资的这种货币资本交易市场化形式,各国政府都作出了许多限制,以至于在我国实际上只能成为少数企业享用的“奢侈品”,不管哪一种类型的中小企业要得到这种“奢侈品”都是非常不易的。间接投资(借贷)是对货币资本使用权的买卖。货币作为一种商品实现成交的目的的交易行为同样包括寻求交易对象,并就交易条件和价格(利息)进行讨价还价,以及对付息还本的保证等等。现在的银行都愿意把款贷给国有大企业,而中小企业由于信用度低,没有抵押品等,造成多数银行“惜贷”,把中小企业推向融资的困境。

二、法律支持

市场有效的第二个条件是市场中所有参与者的行为都是竞争性的。这意味着,经济主体的供

给与需求在市场供求总量中所占份额都足够小,每个主体的行为都不能影响价格。在价格既定的情况下,按最优化行为办事,消费者根据收入预算,最大限度地实现边际支出效用最大化,生产者采取利润最大化行为。上述条件倘若被破坏,例如:当市场参与者能够影响价格并以此谋利时,便产生市场失效。斯蒂格勒在“生存技术”法则中认为,同一产品可以由不同规模的企业生产,因此,行业内可能同时存在着大、中、小企业。中小企业势单力薄,缺乏与大企业竞争的雄厚物质基础,往往成为不正当竞争的牺牲品。比如,当大企业为挤垮竞争对手而采取差别价格政策这样的攻击性降价行为时,中小企业通常难以招架。这种行为一般表现为企业在竞争的地区低价销售产品,而在其他地区按一般价或高价销售同类产品。

优胜劣汰是市场竞争的必然结果,因而市场竞争能够优化资源配置,提高经济效率。当个别市场主体获得支配市场,控制价格的能力之后,往往转而依靠维持垄断价格而不是像以往那样提高经济效率来实现自己的目标。中小企业产出规模小,对市场的影响能力十分有限,往往只能是市场变化被动的接受者。因此,通过立法,维护公平竞争的市场环境是非常重要的。

三、质量支持

市场的均势被破坏,在一定程度上是由于市场供需双方的信息非均衡造成的。市场竞争均衡的一个重要条件是“信息是完全的”,比如说买者清楚地知道市场上各个角落、各种商品的价格和质量,雇主清楚地知道被雇者的行为特征。但在现实中,信息一般是不完全的,获得信息需要付出成本。

事实上,任何中小企业对某类产品的生产都是竞争性的,一旦他们之间的恶性竞争造成“柠檬市场”效应即当产品的卖方对产品质量比买方有更多的信息时,低质量产品将会驱逐高质量产品,从而使市场上中小企业的产品质量持续下降,消费者就会转而购买替代品或大企业的商品。

产品质量信息不对称是一种普遍的情况,特别是在市场无序、过度竞争中尤甚。所谓过度竞争,是指在垄断程度低的产业中,生产企业过多,许多企业的利润率很低或陷于亏损状态,但生产要素和企业却不能顺利地该产业中退出,使低或负的利润率长期持续。这在“市场型”和生产特殊品的中小企业中非常容易出现,因为中小企业往往是处于高度专业化分工状态,其固定资产专用性很高,企业一旦亏损或由于特殊产品全行业衰退,经营者很难使设备转用或转卖,企业就只能很艰难地维持下去,他们就会以偷工减料来降低成本,使市场上产品质量不断退化。此时,企业主之间的正常信任以及中小企业之间的承诺关系网就会在顷刻间崩溃。人文环境的恶化更加剧了偷工减料之风蔓延,两者互相强化,恶性循环,最终导致了中小企业的毁灭。

目前,我国的生产要素市场及相关法律还未健全,市场机制尚未完善,企业退出有很大障碍,过度竞争就更易出现。

由信息经济学可知,要解决不利选择与败德行为等信息问题导致的市场失灵或市场运行的低效率问题,必须有效制造和传播‘正确’市场信号,才能使由于非对称信息而瘫痪的市场运转起来,因此要建立有效的质量调控体系。

四、社会化服务体系

社会化服务体系是一种公共产品。在私人物品场合,最优标准是每个人的边际利益等于边际成本,而在公共物品场合的最优标准是边际的社会利益与边际成本相等。这是因为,公共物品的市场需求曲线不是个人需求曲线的水平相加,而是他们的垂直相加。由于消费上的非竞争性,每个消费者消费的都是同一个商品总量,因而每一个消费者的消费量都与总消费量相等;另一方面,对这个总消费量所支付的全部价格,却是所有消费者支付的价格总和。这些区别源于是否具有消费的竞争性这个基本特点。

社会化服务体系包括信息、技术、管理等方面的支持。虽然,所有企业都需要这些支持,但大企

业在新产品研制、产成品推广或者对消费者需求信息的搜集过程可以通过本身固有的庞大市场网络,通过调查或已有资料推导出所需的信息等。可是,中小企业势单力薄,专业化分工,加上本身管理水平和市场调研水平有限,不可能独立进行信息搜集,若要独立承担这些工作,势必加大中小企业的生产成本。对于大部分中小企业而言,不管是“中卫型”还是“市场型”,由于他们面临共同的困难与问题,可以把他们集聚起来,建立一个提供这些公共产品服务的社会化支持体系。

五、技术支持

从经济组织的实际演进过程可以看出,技术起着非常重要的作用。熊彼德的著名论断:“大企业已经成为经济进步的最有力的发动机,尤其已成为总产量长期扩张最有力的发动机。”以后的研究都受到此影响。相对于中小企业,大企业具有资金有保障,能承担风险,在研发上有规模经济,有过程创新等优势。但这并不说明技术创新只能由大企业承当,中小企业也有优势,如能很快适应市场需求,没有官僚主义,有效地内部沟通网络等。而且,现在的市场结构一般是不完全竞争状态,市场机制不能有效调动资源,创新冲动降低,政府创新政策可以通过资助中小企业的研究开发及商业化活动,为市场注入新的创新活力。

尽管中小企业也存在着技术创新的优势,但由于随着技术复杂性的提高,中小企业进行技术创新的固定资产投资成本,弥补知识和经验技能差距成本,以及弥补缺少外部条件的成本都会随之上升,从而形成中小企业技术创新的门槛。

支持技术创新的资金来源是最根本的障碍。与大企业相比,中小企业的融资成本高,取得银行贷款的难度大,即使得到也多是短期资金且数额有限。据有关资料统计,美国中小企业从银行贷款,利率要比基本利率高出2-3个百分点;另外,约有近50%的中小企业每年借款一次或更多,与大企业的长期贷款相比,这无疑加大了中小企业的资金成本,加重了企业负担。

由于自身能力有限,大多数中小企业不得不借助外来技术,通过技术转移等方式来取得技术成果,即使如此,仍有相当一部分中小企业缺乏基本的技术人才,使得他们在技术转移过程中面临更多的困难,甚至在政府部门或有关组织提供一定的技术支持情况下,仍因缺少能取得和接受这些技术的人力资源而未能有效利用。

虽然中小企业技术创新的投资回报率高于大企业,但也面临着技术创新风险,这些风险既有技术上也有市场上的原因。技术方面,中小企业往往只能进行一种技术的开发活动,很难从事多种途径的替代研究,以便相互补充,降低风险,一旦一种技术开发失败,则几乎意味着整个技术开发的失败。市场方面,即使中小企业在技术开发获得成功,在商业化过程中也会遇到资金短缺和缺乏市场开发经验等困难,很难将技术革新成果大规模推向市场,实现技术开发的投资回报。

中小企业知识产权保护面临着困难。首先,中小企业不像大企业那样多用专利注册来保护其发明创造,原因并不是他们不想保护其发明创造,而是难以承担申请专利所需的较高费用、较多的人力和时间以及担心技术秘密泄露等,其中现有专利制度的缺陷和复杂的程序更为关键;其次,中小企业难以承担知识产权纠纷的高额诉讼费用。所以,对中小企业应该采取独立的支持体系。

注:

(1)“市场型”中小企业是指企业内部、企业间的关系是以平等市场交易为主,各生产厂以水平联系来完成产品的生产。

(2)“中卫型”中小企业是指以大企业为中心,众多小企业为外围而形成。

(3)“柠檬”在美国俚语中表示“次品”或“不中用的东西”;“柠檬市场”是指乔治·阿克洛夫1970年引入信息经济学研究的著名概念。

(责任编辑:余宏 校对:余宏 谌坤)